



De experimenterende kennisdelta

Auteur(s):

Jacobs, D.

Senior onderzoeker/adviseur bij TNO-STB en bijzonder hoogleraar Innovatie en Externe Organisatie aan de TU Eindhoven.

Verschenen in:

ESB, 82e jaargang, nr. 4107, pagina 403, 21 mei 1997

Rubriek:

Column

Trefwoord(en):

kennis

In zijn boek *Disruption* schrijft de Franse reclamemaker Jean-Marie Dru dat het imago van landen, net als dat van merken, gestuurd kan worden ¹. Dat kan van belang zijn bij de internationale concurrentie als vestigingsplaats. Er is overigens niet zelden een relatie tussen de grote bedrijven en het imago van een land. Zo steunt het imago van Japan in sterke mate op dat van haar grote, innovatieve bedrijven. Omgekeerd borduren Amerikaanse merkcampagnes, zoals van Marlboro, Coke en Levi's voort op Amerikaanse mythen. Dru vertelt hoe hij ingeschakeld werd door de Deense Kamer van Koophandel om de herkenbaarheid van Denemarken in Frankrijk te vergroten. Hij stelde voor te bouwen op het imago van bedrijven als Bang en Olufsen, Carlsberg en Lego en de perceptie die daarmee samengaat van mooi, goed vormgegeven, natuurlijk, tijdloos.

Nederland staat op dit ogenblik volop in de belangstelling en het valt op dat het daarbij zijn imago niet zelfbewust stuurt. De nuchtere, nog steeds wat calvinistische Nederlander is gegeneerd bij al de lof, weet dat hoogmoed voor de val komt en wacht tot de bui overtrekt. Niet toevallig is het dan ook het meest lullige etiket, 'Poldermodel', dat het meest wordt gebruikt. Terwijl dit natuurlijk de gelegenheid is om een zichzelf waarmakende naaming op gang te brengen. Als iedereen zegt dat we zo goed zijn, laten wij daar dan een eigen verhaal bij neerzetten. Zo'n verhaal moet wel reëel zijn, maar daar bovenop wat gebakken lucht is geoorloofd. Mensen accepteren dat reclame een verhaal wat opklopt, als het maar ergens op steunt. Wat in elk geval niet meer werkt is arrogante borstklopperij - al lijken nog veel beleidsmakers, als het om de buitenlandpromotie gaat, te zweren bij glossy folders op stinkend glanspapier. Het gaat dus om een subtiel verhaal, waarbij we onze zwakke kanten niet verdoezelen, maar ook een ambitie neerzetten waarmee we onszelf aan onze haren omhoogtrekken en belangrijker nog: waar we buitenlandse investeerders mee verleiden. De belangstelling is er al!

Een dergelijk imago is evenwel niet zo gemakkelijk op grote bedrijvennamen te baseren, al is het maar omdat een paar belangrijke internationaal zijn. Maar we kunnen wel voortborduren op de elementen waar men in het buitenland Nederland al snel mee associeert: Amsterdam, molens, de Rotterdamse haven, Philips, het Deltaplan, het drugsbeleid, de TU Delft. 'Deltamodel', het tweede etiket dat in de running was, is dan ook veel aantrekkelijker. De meeste van de bovengenoemde elementen kunnen immers op die noemer worden samengebracht. H.W. de Jong schreef geruime tijd geleden al over Nederland als 'deltaland': Nederland is een handelsnatie op een kruispunt van verkeerswegen en dat heeft het bepaald geen windeieren gelegd ². Bij delta denken we ook aan vruchtbare grond, aan 'groen' en natuurlijk ook aan de grootste ambitie die het land de voorbije vijftig jaar gekoesterd heeft, uitgedrukt in technisch vernuft dat de gehele wereld (h)erkent: het Deltaplan. Een nadeel zou kunnen zijn dat men de delta vooral met West-Nederland associeert, maar feitelijk begint de delta waar de Rijn Nederland binnenkomt.

'Deltamodel' is dus een attractiever etiket dan 'poldermodel' of het nogal bovennatuurlijke - en dus inhoudsloze - 'Dutch miracle'. Toch voegt het te weinig toe wat de ambitie betreft. Vandaar dat ik elders als etiket 'de experimenterende kennisdelta' voorstelde ³. Uit eigen berekeningen blijkt dat Nederland meer dan andere landen 'pure' kennis exporteert. En met 'experimenterend' worden de positieve associaties van zowel Amsterdam, Rotterdam als Eindhoven en Delft op één noemer gebracht, evenals de zakelijke en 'platte' cultuur die essentieel is voor een lerende economie.

Met dat laatste verwijzen we naar een pragmatische en democratische eigenzinnigheid, waarvoor Nederland ook bekend is. Ik citeer Paul Merkelbach: "niet-hiërarchische maatschappij, veranderingsgezindheid, aanpassingsvermogen, leergierigheid, open cultuur, kosmopolitische samenleving, bereidheid tot het zoeken van compromissen" ⁴. Het laatste element klinkt misschien minder eigenzinnig, maar is dat wel degelijk en heeft ook met de andere te maken. Het ligt mede aan de basis van het succes van het 'deltamodel'. Leren en experimenteren is vaak doormodderen, laveren tussen extremen bij in principe niet op te lossen problemen, met name ook wanneer de ideologen het omgekeerde beweren. Nederland kreeg er bij de Fransen ten onrechte een ander predikaat door: narcostaat. Ook de Nederlandse overheid is inderdaad, meer dan overheden in andere landen, niet wars voor experimenten en dat is niet iets om zich over te schamen. Integendeel, een dergelijke profilering maakt het land aantrekkelijker, met name voor een nieuwe generatie managers die weet hoe moeilijk het is een experimenteer- en leercultuur tot stand te brengen

¹ Jean-Marie Dru, *Disruption. Overturning conventions and shaking up the marketplace*, Wiley, New York, 1996.

² H.W. de Jong, het Nederlandse structuurbeleid: 'De zichtbare vinger aan de onzichtbare hand', in *Sectorstructuurbeleid: Mogelijkheden en beperkingen*, WRR, Den Haag, 1996.

3 Zie D. Jacobs, *Het kennisoffensief*, Samsom, Alphen a/d Rijn, 1996, blz. 133-134.

4 P. Merkelbach, *Nederland, een kennisintensieve vestigingsplaats*, SMO, Den Haag, 1995.